

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),

канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

**В. В. Мачалова** ([Wikysik2004@mail.ru](mailto:Wikysik2004@mail.ru)),

аспирант

Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

## ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Важная роль в успешном функционировании белорусских производителей в условиях конкуренции принадлежит правильной организации сбытовой политики. Особую актуальность и значимость для эффективной сбытовой политики приобретают вопросы использования современных форм и методов работы на рынке с учетом влияния внешних и внутренних факторов. В статье рассмотрены современные аспекты организации сбытовой политики белорусских производителей в современных условиях, проблемы и приоритеты развития.

Important role in the successful functioning of the Belarusian producers in the conditions of competition belongs to the proper organization of marketing policy. Of particular relevance and importance for effective marketing policy issues of using modern forms and methods of work in the market taking into account the influence of external and internal factors. The article considers modern aspects of organization marketing policy of Belarusian producers in modern conditions, problems and development priorities.

В предотвращении кризисных явлений в деятельности отечественных производителей особое значение имеет использование современных форм и методов работы на рынке, одним из которых является маркетинг. Актуальность маркетинга для белорусских производителей обуславливается общими требованиями рынка и необходимостью приспосабливаться к ним. Речь идет о глубоком насыщении рынка товарами, превышении предложения над спросом и усилении конкурентной борьбы за внимание покупателя.

Необходимость применения маркетинга в отечественных организациях объясняется следующими причинами:

- потерей стабильных рынков сбыта;
- недостаточной конкурентоспособностью белорусских товаров;
- сокращением покупательской способности населения;
- ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта;
- ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем;
- потребностью руководства организаций в актуальной информации о рынке.

С развитием рынка в Беларуси формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Правильно сформированная маркетинговая политика предполагает эффективную сбытовую политику производителя, поскольку от верных маркетинговых решений зависит успешный сбыт продукции на внутреннем и внешних рынках. Белорусские производители все больше сталкиваются с комплексом проблем, связанных с организацией сбыта, оказанием сервисных услуг по техническому обслуживанию, ремонту и т. д.

К наиболее распространенным проблемам в области сбыта отечественных организаций относятся следующие:

- несоответствие структуры отделов сбыта требованиям, предъявляемым потребительским рынком;
- отсутствие диагностики возникающих со сбытом проблем (установление симптомов, определение причин и условий их возникновения);
- несогласованность деятельности маркетинговых и сбытовых подразделений, которая может выражаться, например, в отказе сотрудников службы сбыта собирать информацию о рынке;
- несогласованность стратегических и оперативных планов сбыта;
- краткосрочный характер планирования сбыта по принципу «от достигнутого»;
- отсутствие единой процедуры анализа, обработки и реализации коммерческих предложений клиентов;

- отсутствие гибких эффективных технологий работы с клиентами в условиях взаимозачетов, предоплаты, отсрочки платежей, кредитования, использования ценных бумаг, лизинговых операций;
- отсутствие методик анализа, оценки, прогноза и выбора вариантов реализации продукции;
- несовершенство информационного обеспечения сбытовой деятельности;
- отсутствие мотивации у сотрудников сбытовых подразделений для активизации усилий по сбыту [1, с. 256].

В связи с наличием перечисленных проблем в организации деятельности сбытовых подразделений возникает необходимость изменения подходов к организации сбыта, реализации системы мероприятий по повышению его эффективности.

Отдел сбыта из простого исполнителя заказов потребителей должен превратиться в координатора и консультанта производственных, сервисных подразделений, торговых посредников. В целях достижения плановых показателей реализации и прибыли требуется совершенствование планирования и управления операциями по сбыту.

Наиболее общими направлениями совершенствования сбытовой деятельности отечественных производителей в условиях реформирования экономики являются следующие:

- создание рациональной организационной структуры отделов сбыта, обеспечивающей их эффективное взаимодействие с отделом маркетинга, производством и другими отделами и службами;
- повышение эффективности операций по сбыту продукции;
- совершенствование информационного обеспечения деятельности сбытовых подразделений.

Информационная система сбыта должна содержать данные, необходимые для процессов стратегического и оперативного планирования; контроля исполнения планов; анализа деятельности подразделений, осуществляющих реализацию продукции; принятия оперативных решений с учетом изменения рыночной ситуации [1, с. 257].

Важным условием повышения эффективности сбыта выпускаемой продукции для отечественных организаций является использование современных инструментов и технологий маркетинга. Результаты реализации напрямую зависят от всестороннего изучения рынка и рыночных возможностей производимого продукта или оказываемой услуги. Необходимость маркетинга, стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности организации по отношению к процессам, развивающимся на рынке. При выработке маркетинговой стратегии организации необходимо учитывать условия и факторы, которые влияют на уровень организации сбытовой политики. На осуществление сбыта продукции оказывают влияние различные внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы включают в себя факторы, определяющие рыночную политику, связанные с государственными инструментами, имеющими направленность социального характера. К внешним факторам относятся политические, экономические, природно-климатические, социально-демографические, экологические, научно-технические, культурные. Данные факторы следует не только изучать, анализировать и приспосабливаться к их действию, но и уметь сглаживать негативные факторы, максимально извлекая выгоду из положительных факторов.

К факторам, определяемым государством, относятся действующее законодательство, регламентирующее деятельность субъектов хозяйствования; налоговая политика; законы, касающиеся банковской деятельности в области кредитования, а также осуществления наличных и безналичных расчетов между субъектами хозяйствования; страхование. Для нормальной сбытовой деятельности необходимо наличие умеренной налоговой системы, стабильной политической обстановки и юридической защиты интересов продавца и покупателя. Установление высоких ставок налогообложения не способствует развитию производства и расширению рынков сбыта, при этом сокращается выручка и прибыль организации. В конечном итоге это потеря самого объекта налогообложения. От этого не выигрывает ни государственный бюджет, ни производитель, ни потребитель.

К рыночным факторам, влияющим на сбыт продукции, относятся следующие:

- спрос населения на данный товар;
- наличие и объем рынков сбыта продукции;
- наличие конкурентов по производству аналогичной продукции;
- стоимость и изменение цен на сырье и материалы, необходимые для производства продукции;
- наличие транспортных средств, тарифы и расценки на перевозки и др.

Социальные факторы внешней среды (традиции и обычаи региона, половозрастной состав, денежные доходы населения, вкусы и предпочтения и др.) также следует учитывать при планировании и организации сбыта выпускаемой продукции.

Наряду с внешними факторами особое место в изучении влияния на сбыт продукции принадлежит внутренним факторам. Внутренние факторы – факторы коммерческого успеха организации. На их действие организация может непосредственно влиять. Внутренние возможности постоянно должны изучаться, нужно выявлять сильные и слабые позиции производителя на рынке по сравнению с конкурентами. На сильных позициях каждый производитель должен строить свою стратегию.

К внутренним факторам прежде всего относятся следующие:

- подготовка персонала организации;
- подбор и расстановка кадров соответствующих специальностей и квалификаций;
- уровень обслуживания, скорость и качество выполнения заказа, обязательность его исполнения;
- доставка товара покупателю;
- определение оптимальных условий оплаты;
- ценовая политика организации;
- уровень технологического и производственного оснащения, возможность быстрого обновления номенклатуры, разработка новых изделий;
- выбор каналов товародвижения;
- наличие собственной сбытовой сети (фирменных магазинов, ларьков, киосков);
- развитие рекламно-информационной деятельности и др.

К внутренним факторам также относятся выбранные организацией приоритеты развития, которые отражаются в стратегии ее деятельности; сложившиеся отношения у данной организации с государственными учреждениями, банками, покупателями, средствами массовой информации, общественностью, поставщиками, а также возможность выхода на международный рынок [2, с. 23].

При разработке маркетинговой политики важно проанализировать следующие факторы, способные оказать определенное влияние на сбытовую деятельность:

- содержание материально-технической базы организации;
- уровень использования изобретений научно-технического прогресса;
- финансовое положение;
- кадровый потенциал;
- социальные и демографические факторы;
- организационные факторы;
- конъюнктуру рынка;
- объем, динамика и структуру спроса и предложения;
- уровень цен и их динамику;
- качество товаров и услуг;
- уровень маркетинговой работы;
- степень использования элементов маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью (маркетинговые исследования);
- инвестиционную политику организации;
- наличие договоров поставки, качество их выполнения;
- использование рекламы и стимулирование продажи товаров и услуг;
- уровень сервисного обслуживания;
- имидж организации;
- совокупные издержки на доведение товара от производителя до потребителя;
- таможенную политику;
- нормативно-правовую законодательную базу;
- политику налогообложения;
- кредитную политику;
- конвертируемость, устойчивость национальной валюты.

Таким образом, на осуществление сбытовой деятельности влияют факторы, не зависящие от организации, а также внутренние факторы, на которые организация может оказывать определенное влияние. В связи с этим, для белорусских производителей особую актуальность и значимость

приобретают вопросы создания эффективных маркетинговых подразделений; подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в области маркетинга. Кроме того, для развития маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь необходимо, чтобы служба маркетинга имела достаточно высокий статус на предприятии, чтобы ее предложения действительно учитывались в практической деятельности. Сегодня нужны «работающие» методики маркетинговых исследований, система обучения и переподготовки кадров. Маркетинговая служба должна наладить постоянное наблюдение (мониторинг) за состоянием внешней среды в целях своевременной адаптации предприятия к ее изменениям. Основное внимание при этом должно быть уделено мониторингу законодательной среды, конкурентов, клиентов и поставщиков [2, с. 24].

Основными задачами службы маркетинга белорусских производителей должны стать следующие:

- сбор, обработка, анализ информации о маркетинговой среде организации (клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках, контактных аудиториях, экономической, политико-правовой, научно-технической, культурной среде), включая внутрифирменную;
- подготовка рекомендаций для принятия верных стратегических решений.

На основе рекомендаций руководство должно принимать стратегические решения о разделении клиентурного рынка на отдельные сегменты. Дальнейший SWOT-анализ производителя относительно конкретных конкурентов на каждом покупательском сегменте по каждому товару, рекомендации по позиционированию продукта производителя относительно конкурентов и разработки комплекса маркетинг-менеджмента (продукт, цена, распределение, продвижение) позволяют разработать план маркетинга в бизнес-плане по данному товару. Проектирование необходимой службы маркетинга для белорусских производителей на основе указанных приоритетов должно явиться главной задачей в повышении эффективности сбытовой политики и обеспечении конкурентоспособности на рынке.

#### Список использованной литературы

1. **Снабженческо-сбытовая** деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.
2. **Маркетинговая** деятельность промышленного предприятия: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 391 с.